

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* DAN IMPLIKASINYA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORGANIK.
(Studi Kasus pada Masyarakat Bogor).**

Dwi Setiawan dan Budi Setiawan
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kessatuan
Email : budisetiawan@stiekesatuan.ac.id

ABSTRACT

For the last decade, people's awareness of the importance of perceiving the environment has improved significantly. This research aims at finding out the influence of green marketing and perceived quality to word of mouth and its implication to decision making in organic product purchase. The methods of collecting data is survey, using questionnaires. The size of the sample of population is 180. Purposive sampling method is used in collecting the samples. Roscoe Formulae is utilized in determining the size of the sample.

Path Analysis is used to determine the direct and indirect influence among variables and their implications. The result shows that green marketing and perceived quality have a direct influence on word of mouth, but not on purchase decision. It implies that organic product companies should improve their promotional media resulting in more qualified products.

Keywords : green marketing, perceived quality, word of mouth, and decision of the purchaser

ABSTRAK

Sejak beberapa dekade terakhir, kesadaran masyarakat akan pentingnya pelestarian lingkungan semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *perceived quality* secara langsung terhadap *Word of Mouth*, dan implikasinya terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk organik.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei, dengan menggunakan kuesioner. Ukuran sampel populasi adalah 180. Metode pengambilan sampel secara purposive digunakan untuk mengumpulkan sampel. Rumus Roscoe digunakan untuk menentukan ukuran sampel.

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dan implikasinya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing* dan *perceived quality* dirasakan memiliki pengaruh langsung dari *Word of Mouth*, namun tidak pada keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan produk organik harus memperbaiki media promosi mereka sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas

Kata kunci : *green marketing, perceived quality, word of mouth*, dan keputusan pembelian